



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“FACEBOOK MARKETING Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE TIENDAS DEDOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Bach. Cristhian Diego Alva Arce

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo – Perú
2019

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática.....	10
1.2. Formulación del problema.....	11
1.3. Justificación	11
1.4. Limitaciones.....	12
1.5. Objetivos.....	12
1.5.1. <i>Objetivo general</i>	12
1.5.2. <i>Objetivos específicos</i>	12
CAPITULO 2. MARCO TEÓRICO.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases Teóricas	15
2.3. Hipótesis.....	17
CAPITULO 3. METODOLOGÍA	18
3.1. Operacionalización de variables	18
3.2. Diseño de investigación.....	22
3.3. Unidad de estudio	22
3.4. Población.....	22
3.5. Muestra.....	23
3.6. Técnicas e instrumentos.....	23
3.7. Procedimiento de análisis de datos	23
CAPITULO 4. RESULTADOS.....	25
CAPITULO 5. DISCUSIÓN	41
CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fans en Facebook según los consumidores de Tiendas Dedos.....	26
Tabla 2. Conocimiento de la marca en redes sociales según los consumidores de Tiendas Dedos.....	27
Tabla 3. Tráfico generado en las redes sociales, influencia e interacciones según los consumidores de Tiendas Dedos.....	28
Tabla 4. Soy seguidor de la Fanpage de Facebook de Tiendas Dedos.....	29
Tabla 5. Me identifico con la Fanpage de Tiendas Dedos.....	30
Tabla 6. Reviso periódicamente la Fanpage de Tiendas Dedos.....	31
Tabla 7. Usualmente compro calzado deportivos gracias a la Fanpage de Facebook de Tiendas Dedos.....	32
Tabla 8. Las publicaciones de la Fanpage de Tiendas Dedos siempre captan mi atención.....	33
Tabla 9. Las publicaciones de la Fanpage de Tiendas Dedos siempre captan mi atención.....	34
Tabla 10. Tengo conocimiento de que se publican modelos de zapatillas para todos los géneros en la Fanpage de Tiendas Dedos.....	35
Tabla 11. Tengo accesibilidad en cualquier momento a la Fanpage de la Tiendas Dedos.....	36
Tabla 12. Tengo conocimiento de que se publican ofertas exclusivas en la Fanpage de Tiendas Dedos.....	37
Tabla 13. Estoy atento a las promociones que se presentan en la Fanpage de Tiendas Dedos.....	57

Tabla 14. Estoy contento con las promociones que brinda la Fanpage de Tiendas
Dedos.....58

Tabla 15. Le doy "Me gusta" a las promociones, posts y/o ofertas que publica la
Fanpage de Tiendas
Dedos.....59

Tabla 16. Comento las promociones, posts y/o ofertas que publica la Fanpage de
Tiendas
Dedos.....60

Tabla 17. Le doy "Compartir" a las promociones, posts y/o ofertas que publica la
Fanpage de Tiendas Dedos.61

Tabla 18. Escribo y/o hago consultas acerca de los productos que se publican en la
Fanpage de Tiendas
Dedos.....62

RESUMEN

Esta investigación, de naturaleza descriptiva, tuvo como objetivo general determinar la relación del uso del *Facebook marketing* en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Tiendas Dedos en la ciudad de Trujillo. Teniendo como hipótesis que el uso del Facebook Marketing se relaciona de manera positiva y significativamente en la decisión de compra del consumidor de Tiendas Dedos en el distrito de Trujillo, 2018.

El diseño es de tipo experimental, transversal y las técnicas que se utilizaron fueron el experimento, la encuesta y la entrevista a profundidad. La primera fue aplicada a la fan page de Tiendas Dedos y las dos siguientes a sus consumidores. Los datos fueron recolectados utilizando el cuestionario de *Facebook marketing* y el cuestionario de decisión de compra, constituido por un conjunto de ítems conformados por las dimensiones *decommunity building* (conformación de la comunidad), contenido, promoción y marketing, y publicidad para la primera variable; así como también las dimensiones de reconocimiento del problema y/o necesidad, búsqueda de información, proceso de evaluación de alternativas, decisión de compra y proceso post-compra para la segunda variable.

Luego de realizar todo el proceso de investigación e interpretación de los resultados, se concluye que existe relación entre el *Facebook marketing* y la decisión de compra de los consumidores de Tiendas Dedos, lo cual se corroboró al aplicar la prueba estadística Chi Cuadrado en la que los resultados señalan que existe un vínculo significativo entre estas dos variables. Por tanto, se recomienda diseñar un plan de fortalecimiento al *Facebook marketing* que utiliza la empresa; ya que con ello se generará un mayor *engagement* que puede originar un incremento en el volumen de ventas de la empresa.

Palabras clave: Facebook marketing, decisión de compra, consumidores, fan page, calzado deportivo.

ABSTRACT

This research, of a descriptive nature, had as a general objective to determine the relationship of the use of Facebook marketing and the decision to purchase for customers of Tiendas Dedos Company in the city of Trujillo. Taking as hypothesis that the use of Facebook Marketing positively and significantly influences on the customer purchase decision of Tiendas Dedos in the district of Trujillo, 2018.

The design is experimental, transversal and the techniques that were used were the experiment, the survey and the interview. The first one was applied to the fan page of Tiendas dedos and the next two techniques to their customers. The data was collected using the Facebook marketing questionnaire and the purchase decision questionnaire, consisting of a set of items made up with the dimensions of community building, content, promotion and marketing and advertising for the first variable; as well as the dimensions of problem and /or need recognition, information search, alternatives evaluation process, purchase decision and post-purchase process for the second variable.

After conducting the entire process of inquiry, it is concluded that Facebook marketing has relation with the purchase decision of Tiendas Dedos consumers by applying statistical test Chi Square where the results indicate that there is a significant link between these two variables. Therefore, it is recommended to design a strengthening plan for Facebook marketing used by the company; since this will generate a greater engagement that can lead to an increase in the volume of sales of the company.

Key words: Facebook marketing, customer purchase decision, consumers, fan page, trainers.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alejandro Mollá Descals, G. B. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor*.
- Barboza, N. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador*. Mendoza.
- Barredo, I. C. (2018). *Marketing digital*. Madrid: ESIC.
- Bedoya, B. (2014). *LA CONFIANZA Y EL USO DEL MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA: UN DESAFÍO PARA LAS EMPRESAS EN EVOLUCIÓN*. Bogotá.
- Iniestra, L. (2015). *Implementacion de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet*. México D.F.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*.
- Levy, J. R. (2010). *Facebook Marketing Desing your next marketing campaign*. Estados Unidos: Pearson.
- Miguel Angel Ojeda, M. d. (2012). *Estrategias de comunicacion en redes sociales*.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*.
- Stanton, W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*.
- Villaveces, S. (31 de enero de 2017). *Youngmarketing*.